

КРАУДФАНДИНГ – СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Профатилов Д.А., ФГБОУ ВПО «РГАИС», г. Москва, г.
Петропавловск-Камчатский

В настоящее время бизнес не представляется эффективным без применения интернет-технологий: отсутствие у компании официального сайта ведет к падению лояльности со стороны потребителей, использование маркетинговых технологий крайне ограничено. Подавляющее большинство компаний, учитывая наблюдающиеся тенденции в части прогрессирующей зависимости потребителей от интернет-технологий, прекращают вести свой бизнес в классическом виде, переводя его в Сеть; к примеру, обычные магазины становятся интернет-магазинами, печатные издания (газеты и журналы) выпускаются с приставкой «online». Начинающие компании для поиска дополнительного финансирования в первую очередь разрабатывают интернет-сайты своих проектов с целью получения потенциальными инвесторами всей необходимой информации о процессе реализации и возможных рисках. Однако не только профессиональные инвесторы имеют возможность финансировать заинтересовавшие их проекты. Современные инструменты реализации и поддержки проектов посредством интернет-технологий позволяют любому интернет-пользователю стать участником финансирования указанных проектов. Данный инструмент носит название «краудфандинг» (от англ. *crowd* – толпа, *funding* – финансирование).

Краудфандинг – это финансовый инструмент, работающий посредством коллективного сотрудничества людей, добровольно объединяющих свои ресурсы на краудфандинг-площадке в целях поддержания проектов других людей или организаций. Краудфандинг-площадки представляют собой специализированные интернет-сайты, выступающие посредниками между людьми или организациями, запускающими какой-либо проект (создатели проектов), и людьми, которые данный проект желают профинансировать (краудбекеры).

Общепринято (Agrawal et al., 2013; Ahlers et al., 2012; Belleflamme et al., 2014; Kuppuswamy and Bayus, 2013; Collins and Pierrakis, 2012; Mollick, 2014) рассматривать краудфандинг исходя из целей инвестирования, подразделяя его на четыре типа: Donation Crowdfunding - благотворительный краудфандинг (безвозмездное пожертвование), Reward Crowdfunding – наградной краудфандинг (финансирование за вознаграждение), Crowdfunded

Lending – заемный краудфандинг (финансирование в виде кредита от краудбекеров с дальнейшим возвратом создателями проектов вложенных средств с определенным процентом) и Equity Crowdfunding – инвестиционный краудфандинг (финансирование с целью инвестирования и будущего участия в деятельности компании – получения акций, распределения прибыли и т.п.).

В настоящее время часть представленных направлений краудфандинга уже имеет собственную специфическую терминологию. Так, инвестиционный краудфандинг приобрел термин «краудинвестинг», а заемный краудфандинг – «краудлендинг» (Willfort, 2013; Рынок краудфинансов в РФ, 2015). Наградной краудфандинг является наиболее распространенной формой рассматриваемого финансового инструмента, и, в отличие от краудинвестинга и краудлендинга, данный тип краудфандинга пока не имеет своего закрепленного термина. В данном вопросе некоторые исследователи (Рынок краудфинансов в РФ, 2015) предпочитают обозначать наградной краудфандинг термином «краудфандинг», что, по мнению автора, представляется нелогичным. Как было указано выше, краудфандинг включает в себя все виды коллективного финансирования.

Анализ деятельности мировых краудфандинг-площадок позволил выявить, что наиболее успешной площадкой, работающей по принципу наградного краудфандинга, является американская площадка Kickstarter. Kickstarter – это интернет-сайт, созданный 28 апреля 2009 года для привлечения денежных средств на реализацию творческих, научных и производственных проектов по схеме краудфандинга. Через краудфандинг-площадку Kickstarter финансируются разнообразные проекты из 15-ти категорий: игры; кино и видео, дизайн, технологические проекты, музыка, издательство, еда, искусство, мода, комиксы, театр, фотография, танцы, ремесла, журналистика.

Создатели проектов указывают необходимую им для реализации проекта сумму денежных средств и срок, в течение которого они планируют привлечь данную сумму. Характерной особенностью сбора средств на краудфандинг-площадке Kickstarter является принцип «все или ничего»: если проект не собрал 100% от запланированной на его реализацию суммы, то все собранные средства возвращаются краудбекерам, а проект объявляется несостоявшимся. Если создателям проекта удалось собрать больше запланированной суммы, собранные деньги остаются у них.

По данным, приведенным на официальном сайте Kickstarter по состоянию на начало 2015 года, на площадке было размещено 200117

проектов на общую сумму \$1,49 млрд. Но всего лишь 39,27% (78 592 проекта) было успешно профинансировано на общую сумму \$1,3 млрд.

Также выявлено, что наибольшее количество успешно профинансированных проектов относится к категориям «музыка» и «кино и видео»: 18860 проектов и 16646 проектов соответственно. Если исходить из количества вложенных средств, то наибольшую сумму привлекли проекты из категории «игры» – \$301,92 млн.

Но если подходить к анализу статистики с позиции суммы вложенных средств на один успешный проект, то определяется иная тройка категорий с наибольшими показателями, причем с большим опережением от остальных категорий: технологические проекты – \$85,68 тыс. на один проект; игры – \$54,84 тыс. на один проект; дизайн – \$49,23 тыс. на один проект. Сравним: на четвертом месте по данному показателю расположена категория «мода» – \$17,86 тыс. на один проект.

В российской практике термин краудфандинг стал широко известен в последние 3-4 года ввиду быстрого развития зарубежных краудфандинг-площадок, а также попыток запуска подобных систем. Так, можно говорить о двух удачно работающих в России краудфандинг-площадках: «Planeta.ru» и «Boomstarter».

Анализируя проекты, успешно профинансированные на данных краудфандинг-площадках, можно сделать вывод об очевидности социальной и творческой направленности большинства из них. Но, несмотря на это, данные проекты финансируются, в том числе в объемах более 1 миллиона рублей: телеспектакль «Петрушка» – 5865,8 тыс. руб.; фильм «28 панфиловцев» – 3191,095 тыс. руб.; документальный фильм о Вещем Олеге – 2064,533 тыс. руб.

Для проведения всестороннего анализа краудфандинга, в том числе выявления его слабых сторон, автором проведен SWOT-анализ:

Сильные стороны.

Главным преимуществом краудфандинга является возможность получения необходимого финансирования для реализации заявленного проекта. Причем иногда для этого достаточно лишь хорошей идеи. Также самая заметная характерная черта краудфандинга в сравнении с другими инструментами привлечения капитала – это уничтожение географических ограничений (Agrawal et al., 2010; Stuart and Sorenson, 2003), то есть проекты могут быть профинансированы людьми со всего мира, и их количество неограниченно, что также позволяет компании в случае успешного финансирования выходить на новые рынки. Помимо этого безусловным преимуществом наградного краудфандинга является возможность получить

предзаказ на планируемую к выпуску продукцию, а также отследить уровень спроса.

Слабые стороны.

Краудфандинг – это нестандартный инструмент финансирования проектов, требующий выполнения некоторых правил, наличия инновационной идеи проекта, маркетинговых навыков создателей проектов, информационной подкованности, а также креативности. Поэтому можно с уверенностью говорить, что основной слабой стороной данного инструмента является то, что он подходит «не для всех». С другой стороны, компании, которые не могут самостоятельно обеспечить выполнение вышеуказанных необходимых условий, могут воспользоваться услугами консалтинговых компаний, занимающихся продвижением проектов на краудфандинг-площадках.

Возможности.

Применяя инструменты наградного краудфандинга, компания имеет возможность получить финансирование на реализацию проекта, не привлекая сторонний венчурный капитал, тем самым оставляя 100% компании в руках ее создателей. При успешном финансировании на краудфандинг-площадке компания получает гарантированного потребителя выпускаемой продукции из числа спонсоров профинансировавших проект. Также создатели проектов имеют возможность без дополнительных затрат рекламировать свою продукцию, так как СМИ сами заинтересованы в обзоре новинок краудфандинговых проектов. Помимо этого в случае успешного финансирования и создания работающей компании, при необходимости расширения и роста создателям краудфандинг-проектов гораздо проще найти дополнительные источники финансирования, так как стоимость компании после успешного краудфандингового опыта вырастает в разы, и желающие вложить инвестиции в успешную инновационную компанию растут в геометрической прогрессии. Наглядным примером выступает инновационный проект по созданию шлема виртуальной реальности Oculus Rift. Данный проект был запущен на Kickstarter в августе 2012 года и получил финансирование на сумму \$2 437,429 тыс. (9 522 краудбекера) при запланированных \$250 тыс. После успешной краудфандинговой кампании проект привлек дополнительные внешние инвестиции в объеме более 85 млн. долл. А уже 25 марта 2014 года компания «Oculus VR» (создатель вышеуказанного проекта) была куплена компанией «Facebook» за \$2 млрд. (TIME, 2014). То есть менее чем за 2 года стоимость компании выросла более чем в 20 раз, и стартом данного процесса стал именно вывод инновационного проекта на краудфандинг-площадку.

Угрозы.

Самой главной угрозой в краудфандинге является отсутствие реализации проекта, который был успешно профинансирован. Это может быть связано с неудачным бизнес-планированием, экономическим расчетом, а также неспособностью предсказать все сценарии развития событий, в том числе сценарий, при котором компании получают в десятки и сотни раз превышающее от запрашиваемого финансирование, что влечет за собой изменение в количестве выпускаемой продукции, логистике и масштабах производства. Второй угрозой в краудфандинге является вероятность попадания на площадки проектов мошенников, собирающих средства на несуществующую продукцию и после успешного финансирования присваивающих себе все собранные средства.

Российские краудфандинг-площадки, ориентированные на жителей нашей страны, с трудом собирают крупные суммы (более 5 млн. руб.), необходимые для реализации серьезного технологического инновационного проекта по причине низкого уровня благосостояния и недостаточного доверия к подобного рода проектам. Опираясь на опыт зарубежных площадок, можно определить, что и на них технологические проекты стали появляться не сразу. В общей массе всех успешно профинансированных проектов данная категория занимает всего 8,4%. Но, как уже говорилось выше, по сумме привлеченных средств на один проект технологические проекты занимают лидирующую позицию. Поэтому можно с уверенностью говорить о перспективности развития данного финансового инструмента на российском рынке в области инвестирования инновационных проектов.

Библиографический список

1. Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A., 2013. Some simple economics of crowdfunding. NBER Working Paper №19133.
2. Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A., 2010. The geography of crowdfunding. SSRN Electronic Journal. NET Institute Working Paper No. 10-08.
3. Ahlers, G.K.C., Cumming, D., Gunther, C., Schweizer, D., 2012. Signaling in equity crowdfunding. Working Paper.
4. Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A., 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 5.
5. Kickstarter Stats // URL: <http://www.kickstarter.com/help/stats>.
6. Kuppuswamy, V., Bayus, B., 2013. Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. Working Paper.

7. Collins, L., Pierrakis, Y., 2012. The venture crowd crowdfunding equity investment into business. Nesta.org.
8. Mollick E., 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. Journal of Business Venturing. Volume 29, Issue 1.
9. Stuart, T., Sorenson, O., 2003. Liquidity events and the geographic distribution of entrepreneurial activity. Administrative Science Quarterly 48 (2), 175-201.
10. TIME, 2014. Facebook Buying Oculus Virtual-Reality Company for \$2 Billion.
11. Willfort, R., 2013. Crowdfunding, Crowdlending, Crowdinvesting. ISN – Innovation Service Network GmbH.
12. Рынок краудфинансов в РФ, 2015. Краудфандинг, Краудинвестинг, Краудлендинг. J'son & Partners Consulting.